

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ КОЛЕДЖ**

Для спеціальності
123 «Комп'ютерна інженерія»
спеціалізації
**5.123.1 «Обслуговування комп'ютерних
систем і мереж»**

**“ЕКОНОМІКА ТА ПЛАНУВАННЯ
ВИРОБНИЦТВА”**

**Методичні рекомендації
для виконання практичних робіт**

2019 р.

Методичні рекомендації для виконання практичних робіт з дисципліни “Економіка та планування виробництва” для студентів зі спеціальності 123 «Комп’ютерна інженерія» спеціалізації 5.123.1 «Обслуговування комп’ютерних систем і мереж»

/Уклад.: Захаревич Н.О. – ХДПК, 2019.

Методичний посібник розглянутий та рекомендований цикловою комісією Будівництва та економіки для використання студентами при виконанні практичних робіт з дисципліни “Економіка та планування виробництва”.

Протокол № _____ від “ ____ ” _____ 20 ____ р.

Голова циклової комісії _____ (Підкопай Л.В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено методичною радою Харківського державного політехнічного коледжу

Протокол № _____ від “ ____ ” _____ 20 ____ р.

Голова методичної ради _____ (Величко В.О.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Управлінська та комерційна діяльність – один із найважливіших факторів функціонування й розвитку підприємств в умовах ринкової економіки. Ця діяльність постійно удосконалюється у відповідності до об'єктивних вимог виробництва і реалізації товарів, складності господарських зв'язків, підвищення ролі споживача у формуванні техніко-економічних та інших.

Зміна умов виробничої діяльності, необхідність адекватного пристосування до неї системи управління впливають не тільки на удосконалення її організації, але й на перерозподіл функцій управління рівнями відповідальності.

Комплект практичних завдань з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» для студентів зі спеціальності 123 «Комп'ютерна інженерія» спеціалізації 5.123.1 «Обслуговування комп'ютерних систем і мереж» складений на підставі освітньо-професійної програми.

Практичні роботи виконуються з метою закріплення теоретичних знань, оволодіння методами і придбання навичок визначення управлінської та комерційної політики підприємства для покращення фінансових результатів роботи підприємства в умовах ринкових трансформацій суспільства.

Практична робота № 1

Тема Рішення управлінських проблем

Мета: визначення можливих варіантів дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей

План

Завдання 1.

2.1 Ознайомитися з проблемою

2.2 Прийняти правильне рішення

2.3 Аргументувати прийняте рішення.

Завдання 2.

3.1. Визначити ефективність застосування запропонованої знижки.

Опорні поняття

Рішення — це вибір відповідного курсу дій з можливих варіантів. Під рішенням розуміється і визначеність дій до об'єкта управління (план, інструкція, наказ тощо).

Вибір найкращого варіанта є прийняттям рішення.

Процес, який включає розроблення альтернатив, є процесом прийняття рішень.

Наукова підготовка та прийняття оптимального управлінського рішення є комплексною проблемою, що включає техніку, технологію, економіко-математичні методи, теорію інформації, , соціологію, економіку, психологію поведінки людей.

У поняття ***технологія прийняття рішення*** входять такі елементи: Що робити (кількість та якість об'єкта)? З якими витратами (ресурси)? Як робити (за якою технологією)? Кому робити (виконавці)? Коли робити (терміни)? Для кого робити (споживачі)? Де робити (місце)? Що це дає (економічний, соціальний, екологічний, технічний ефекти)?

Література

1. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.

2. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.

Методичні вказівки по виконанню практичної роботи № 1

Завдання 1.

1.Визначити

- дохід від продажу.
- змінні та прямі постійні витрати.
- прибуток

2. Зробити висновок щодо доцільності закриття магазину.

Завдання 2.

Визначити

- питому вагу змінних витрат:
- розмір знижки у відсотках
- приріст обсягу збуту для покриття знижки
- приріст обсягу збуту за планом

Приріст обсягу збуту для покриття знижки визначається за формулою

$$V = \frac{C_k}{100 - U_{\text{пр}} - C_k} * 100$$

де C_k - розмір знижки, %

$U_{\text{пр}}$ - питома вага змінних витрат

Вихідні дані до практичної роботи № 1

Завдання 1.

ТОВ «АБС» реалізує продукцію через мережу магазинів «Спецприлад». Керівництво ТОВ стурбоване одержанням низького прибутку й розглядає питання про закриття магазину № 2.

Бухгалтером ТОВ надані наступні дані за вересень 200х р., табл 1.

Таблиця 1 Витрати ТОВ «АБС» (вересень)

Варіант 1	Показники	Магазини		
		№ 1	№ 2	№ 3
	Дохід від продажу	150000	70000	120000
	Змінні витрати	80000	38000	64000
	Постійні витрати			
	- на утримання магазину	30000	36000	28000
	- загальні адміністративні	10000	8000	12000
	Прибуток (збиток)	30000	-12000	16000

Варіант 2	Показники	Магазини		
		№ 1	№ 2	№ 3
	Дохід від продажу	190000	75000	95000
	Змінні витрати	80000	40000	60000
	Постійні витрати			
	- на утримання магазину	50000	30000	25000
	- загальні адміністративні	10000	8000	10000
	Прибуток (збиток)	50000	-3000	0

Варіант 3	Показники	Магазини		
		№ 1	№ 2	№ 3
	Дохід від продажу	130000	70000	104000
	Змінні витрати	60000	40000	64000
	Постійні витрати			
	- на утримання магазину	30000	24000	28000
	- загальні адміністративні	10000	8000	12000
	Прибуток (збиток)	30000	-2000	0

Варіант 4	Показники	Магазини		
		№ 1	№ 2	№ 3
	Дохід від продажу	190000	75000	120000
	Змінні витрати	65000	40000	60000
	Постійні витрати			
	- на утримання магазину	50000	45000	25000
	- загальні адміністративні	10000	8000	10000
	Прибуток (збиток)	65000	-18000	25000

Варіант 5	Показники	Магазини		
		№ 1	№ 2	№ 3
	Дохід від продажу	100000	70000	120000
	Змінні витрати	60000	40000	64000
	Постійні витрати			
	- на утримання магазину	30000	24000	28000
	- загальні адміністративні	10000	8000	12000
	Прибуток (збиток)	0	-2000	16000

Керівництву ТОВ «АБС» необхідно прийняти рішення щодо доцільності закриття магазину № 2

Завдання 2

ПАТ «Елемент» виробляє та реалізує через мережу магазинів комплектуючі деталі до комп'ютерів. Нижче наведена планова усічена калькуляція собівартості 1000 шт. комплектуючих деталей «А», табл. 1.

Таблиця 1 Калькуляція собівартості 1000 шт. комплектуючих деталей «А»

Варіант 1	Статті калькуляції	Сума, грн.	Шт.
	Сировина й матеріали	18800	
	Паливо й енергія на технологічні цілі	800	
	Основна й додаткова зарплата виробничих робітників	640	
	Відрахування на соціальні заходи	240	
	Загальновиробничі витрати	300	
	Витрати на збут	250	
	Усічена собівартість	21030	
	Ціна	30500	
	Приріст обсягу збуту за планом		170
	Приріст обсягу збуту прогнозований		210

Варіант 2	Статті калькуляції	Сума, грн.	Шт.
	Сировина й матеріали	20000	
	Паливо й енергія на технологічні цілі	1500	
	Основна й додаткова зарплата виробничих робітників	800	
	Відрахування на соціальні заходи	650	
	Загальновиробничі витрати	300	
	Витрати на збут	520	
	Усічена собівартість	23770	
	Ціна	33000	
	Приріст обсягу збуту за планом		150
	Приріст обсягу збуту прогнозований		200

Варіант 3	Статті калькуляції	Сума, грн.	Шт.
	Сировина й матеріали	17000	
	Паливо й енергія на технологічні цілі	2000	
	Основна й додаткова зарплата виробничих робітників	650	
	Відрахування на соціальні заходи	330	
	Загальновиробничі витрати	600	
	Витрати на збут	420	
	Усічена собівартість	21000	
	Ціна	35000	
	Приріст обсягу збуту за планом		200
	Приріст обсягу збуту прогнозований		250

Варіант 4	Статті калькуляції	Сума, грн.	Шт.
	Сировина й матеріали	22000	
	Паливо й енергія на технологічні цілі	2500	
	Основна й додаткова зарплата виробничих робітників	830	
	Відрахування на соціальні заходи	350	
	Загальновиробничі витрати	600	
	Витрати на збут	450	
	Усічена собівартість	26730	
	Ціна	36000	
	Приріст обсягу збуту за планом	130	130
	Приріст обсягу збуту прогнозований	240	240

Варіант 5	Статті калькуляції	Сума, грн.	Шт.
	Сировина й матеріали	65000	
	Паливо й енергія на технологічні цілі	4600	
	Основна й додаткова зарплата виробничих робітників	1230	
	Відрахування на соціальні заходи	950	
	Загальновиробничі витрати	720	
	Витрати на збут	530	
	Усічена собівартість	73030	
	Ціна	102000	
	Приріст обсягу збуту за планом		130
	Приріст обсягу збуту прогнозований		240

ПАТ «Елемент» планує провести акцію, відповідно до якої при покупці 10 комплектуючих деталей «А» 11-а з комплектуюча деталь дарується безкоштовно. Маркетологи ПАТ «Елемент» прогнозують, що проведення акції дозволить збільшити обсяги збуту запчастин.

Керівництву ПАТ «Елемент» необхідно визначити ефективність пропонованої знижки.

Практична робота № 2

Тема Визначення рівня керівника

Мета роботи – поглиблене розуміння поняття «менеджмент», самооцінка менеджера

План

- 1.Відповісти на запитання «Тест Жарікова», відповіді записати у бланк тестування
- 2.На кожне запитання можна дати одну відповідь з п'яти:

- З (завжди); - Ч (часто); - І (іноді); - Р (рідко); - Н (ніколи).

2. Проаналізувати результати відповідей.

3. Побудувати графік.

4. Визначити професійний рівень менеджера.

Опорні поняття

Керівництво – це вид управлінської діяльності, який на засадах лідерства та влади забезпечує виконання функцій менеджменту, формування методів менеджменту та їх трансформацію в управлінські рішення через використання комунікацій.

Керівництво є об'єднувальною функцією менеджменту, оскільки вона пронизує всі управлінські процеси в організації.

Центральною фігурою в системі менеджменту будь-якої організації є менеджер-керівник, який керує організацією (підприємством), конкретним видом діяльності, функцією, підрозділом, службою, групою ідей тощо.

Керівник в організації – це людина, яка управляє своїми підлеглими. Його мета – впливати на інших людей так, щоб останні виконували роботу, доручену організацією, відповідно до її місії та цілей.

Підходи до керівництва

Підхід з позицій особистих якостей базується на використанні властивостей та особистісних характеристик «ефективних» керівників. Згідно з так званою «теорією великих людей» (особистісна теорія лідерства) найкращі керівники володіють певними особистими якостями, які є загальними для всіх (чесність, рівень інтелекту, знання, імпульсивна зовнішність, ініціативність, дисциплінованість, освіта, великий ступінь впевненості в собі, здоровий глузд, мудрість).

Підхід з позицій поведінки визначає те, що ефективність керівництва залежить не від особистих якостей, а від манери поведінки керівника з підлеглими. В основі підходу лежить класифікація стилів керівництва (поведінки) на авторитарний, демократичний, орієнтований на роботу, орієнтований на людину (працівника).

Ситуаційний підхід. В основі підходу лежить установлення того, які стилі поведінки і особисті якості найбільш відповідають конкретним ситуаціям. Варто вибирати різні важелі керівництва відповідно до характеру певної ситуації. Ситуаційні фактори включають: потреби та особисті якості підлеглих, характер завдання, вимоги і вплив середовища, інформацію, якою володіє керівник тощо.

Література

1. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.
2. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.

Методичні вказівки по виконанню практичної роботи № 2

- 1.Відповіді оцінити за наступними балами:
завжди – 5 часто – 4 іноді – 3 рідко – 2 ніколи -1
- 2.Підсумувати відповіді за блоками. (Таких сум буде 10)
- 3.Знайти загальну суму за всіма блоками $\sum$
- 4.Знайти середню суму за блоками ($B_{\text{ср.}}$) $\sum$
- 5.Побудувати графік за відповідями у блоках. З'єднання точок, що позначають відповіді, дасть ламану лінію.
- 6.Провести пунктирну лінію,паралельну осі абсцис на висоті :
11,5 балів, якщо $B_{\text{ср}} < 15$
12.5 балів,якщо $15 \leq B_{\text{ср}} < 16$
13,5 балів, якщо $16 \leq B_{\text{ср}} < 17$
14,5 балів, якщо $B_{\text{ср}} \geq 17$
- 7.Ключові слова, що характеризують зміст кожного блоку:
А – штабний працівник Б – організатор (людей) В- кадровик
Г – мислитель Д – постачальник Е-
інноватор Ж – контролер З- дипломат І- вихователь К -
громадський діяч

Бланк для тестування

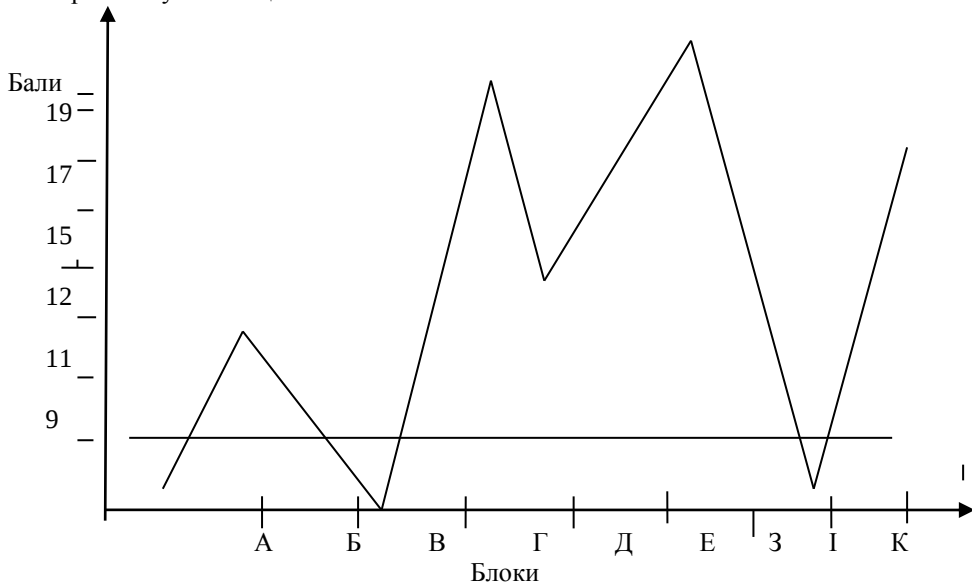
Блок	№ питання	З	Ч	І	Р	Н	Всього балів за блоком
А	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
Б	6						
	7						
	8						
	9						
	10						
В	11						
	12						
	13						
	14						
	15						
.....							

Знаходимо загальну суму за всіма блоками $\sum_{i=1}^{10} B_i$

і середню суму за блоками $B_{\text{ср}} = \frac{\sum_{i=1}^{10} B_i}{10}$.

Орієнтовний приклад побудови графіка

Значення відповідей у балах за блоками наносимо на графік. З'єднання точок, що позначають відповіді, дасть ламану лінію. Проводимо пунктирну лінію, паралельну осі абсцис.



Управлінець, незалежно від ієрархічного рівня, повинен працювати за всіма блоками не нижче пунктирної лінії. Якщо за певним блоком він працює на рівні, нижчому від пунктирної лінії, то йому необхідно пройти певну перепідготовку.

У середнього управлінця його професійний рівень, хоча б за чотирма блоками повинен бути оцінений у 20 балів і вище.

Вихідні дані до практичної роботи № 2

Тест Жарікова

Я хотів би:

Блок А

- 1) 1.Займатися плануванням
- 2) 2.Готувати накази
- 3) 3.Розробляти інструкції
- 4) 4.Писати звіти
- 5) 5.Вести службову переписку

Блок Б

- 1) 6.Ставити завдання підлеглим
- 2) 7.Віддавати команди і розпорядження
- 3) 8.Контролювати виконання завдань
- 4) 9.Заохочувати працівників до успіху
- 5) 10.Робити стягнення за недбалість

Блок В

- 1) 11.Вести підбір кадрів
- 2) 12.Займатися соціальними проблемами
- 3) 13.Здійснювати соціальне планування в трудовому колективі
- 4) 14.Управляти конфліктами
- 5) 15.Залучати працівників до управління

Блок Г

- 1) 16.Виявляти протиріччя між завданням і можливістю його виконання
- 2) 17.Визначати і вирішувати проблеми соціальної важливості
- 3) 18. Визначати і вирішувати проблеми першочергової важливості
- 4) 19.Брати участь в обговоренні довгострокових програм
- 5) 20.Вирішувати питання за всіма програмами

Блок Д

- 1) 21.Організовувати виконання робіт з постачальниками
- 2) 22.Отримувати все необхідне для своєї роботи
- 3) 23.Налагоджувати зв'язки з постачальниками
- 4) 24.Розподіляти матеріальні ресурси
- 5) 25.Заощаджувати ресурси

Блок Е

- 1) 26.Проводити пошук науково-технічних новинок
- 2) 27.Впроваджувати новинки у виробництво
- 3) 28.Розробляти перелік проблем для раціоналізаторів
- 4) 29.Рекламувати корисність інновацій
- 5) 30.Активно підбирати помічників і однодумців для пошукової роботи

Блок Ж

- 1) 31.Виявляти фактори для підвищення якості роботи
- 2) 32.Створювати систему контролю якості
- 3) 33.Підвищувати кваліфікацію працівників
- 4) 34.Зацікавлювати помічників у покращенні якості
- 5) 35.Займатися пошуком факторів, які негативно впливають на якість

Блок З

- 1) 36.Приймати представників інших організацій
- 2) 37.Бувати в інших організаціях
- 3) 38.Мати «своїх» людей в інших організаціях
- 4) 39.Контактувати з аналогічними організаціями інших міст,країн
- 5) 40.Налагоджувати особисті зв'язки з працівниками інших організацій

Блок І

- 1) 41.Інструктувати виконавців
- 2) 42.Роз'яснювати працівникам зміст директив
- 3) 43.Давати поради підлеглим
- 4) 44.Займатися вихованням підлеглих
- 5) 45.Виступати з лекціями,доповідями

Блок К

- 1) 46.Організовувати наради й засідання
- 2) 47.Проводити наради й засідання
- 3) 48.Виголошувати промови на зборах
- 4) 49.Представляти свою організацію в громадських організаціях
- 5) 50.Працювати у президії зборів тощо.

Практична робота № 3

Тема Одностороння та двостороння комунікації

Мета – показати результати ефективності, переваги і недоліки одно-і двостороння комунікації

План

1.Ознайомлення студентів з відмінностями між одно-і двосторонніми комунікаціями.

2. Відображення геометричного малюноку, який описує комуніатор.
3. Визначення характерних особливостей одно-і двосторонньої комунікацій, їх переваги та недоліки.

Опорні поняття

Комунікації – це обмін інформацією, її змістом між двома і більше особами (працівниками). Комунікації є процесами зв'язку між працівниками, підрозділами та організаціями тощо.

Інформація – це сукупність повідомлень, які відображають конкретний бік явища, події, виробничо-господарської діяльності.

Комунікаційний процес – це процес обміну інформацією на засадах використання певних складових та реалізації відповідних етапів з метою розв'язання конкретної проблеми.

Комунікаційний процес реалізується через такі послідовні *етапи*:

- 1) Формування або вибір ідеї (зародження ідеї).
- 2) Кодування (перетворення ідеї в повідомлення з допомогою слів, жестів, інтонації).
- 3) Вибір каналу (вибір способу передачі за допомогою телефонного чи електронного зв'язку, відеострічок тощо).
- 4) Передача ідеї (повідомлення).
- 5) Декодування (переклад символів відправника в думки отримувача).
- 6) Оцінка та уточнення повідомлення.
- 7) Здійснення зворотного зв'язку (відправник і отримувач міняються комунікаційними ролями).

При односторонній комунікації передачу інформації може здійснювати тільки комунікатор, а приймачі не можуть передавати інформацію (інформація здійснюється в односторонньому напрямку) :

Комуникатор -----► Приймач
повідомлення

При двосторонній комунікації передавати інформацію може і комунікатор і приймачі (комунікація здійснюється у двох напрямках):

Комуникатор -----► Приймач
повідомлення
◄-----

Література

1. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.
2. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.
3. Законом України «Про інформацію» №2658-ХП від 02.10.92р. зі змінами та доповненнями

Методичні вказівки по виконанню практичної роботи № 3

1. Ознайомлення студентів з відмінностями між одно-і двосторонніми комунікаціями.
2. Студенти об'єднуються у групи по 5-7 осіб. Групи розміщуються в аудиторії на такій відстані, щоб не заважали одна одній. Кожна група обирає комунікатора.

3. Комунікатори отримують у викладача завдання (листи паперу) з геометричними малюнками. Геометричні фігури повинні торкатися в кутах або серединою сторін. Прямокутники і квадрати можуть мати кути тільки 45° або 90° .

Комунікатори 2-3 хв. вивчають зображення. Завдання комунікатора – так описати іншим членам команди малюнок, щоб вони могли відтворити їх на папері.

Завдання 1.

Одностороння комунікація.

Комунікатор сидить спиною до групи, яка буде описувати малюнок. Він не повинен бачити реакцію членів групи на своє повідомлення. Члени групи можуть тільки слухати і не мають права задавати будь-які запитання або давати зрозуміти, що(і в якій мірі) вони сприймають те, що їм повідомляється.

Комунікатор намагається якомога точніше описати малюнок усно (без допомоги жестів). Члени групи між собою не повинні спілкуватися.

Їхнє завдання – намалювати даний геометричний малюнок.

Після виконання завдання 1 члени групи знайомляться з правильним зображенням геометричного малюнка.

Завдання 2.

Двостороння комунікація.

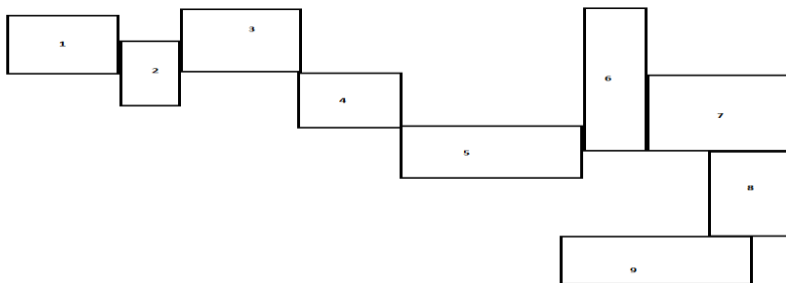
При двосторонній комунікації комунікатор сидить до групи обличчям. Його завдання – якомога точніше(без допомоги жестів) усно описати малюнок. Завдання групи – якомога точніше відтворити на папері малюнок, який описує комунікатор. Члени групи не повинні спілкуватися один з одним, але можуть переривати комунікатора і задавати йому запитання.

Після виконання завдання 2 члени групи знайомляться з правильним зображенням геометричного малюнка.

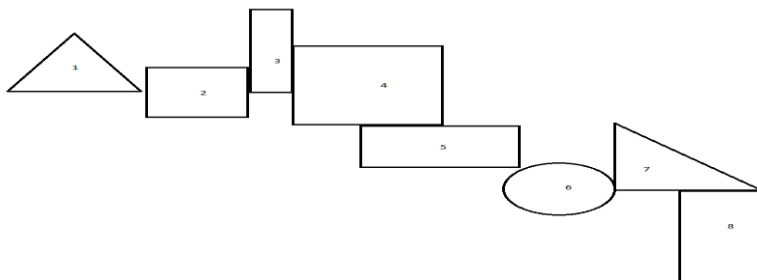
Після завершення виконання практичного части студенти повинні визначити характерні особливості одно-і двостороння комунікації, їх переваги та недоліки.

Додатки.

Геометричний малюнок до завдання 1



Геометричний малюнок до завдання 2



Практична робота № 4

Тема Визначення концепцій маркетингу

Мета - поглибити знання з даної теми і виробити навички по визначенню маркетингових концепцій, застосовування концепції маркетингу у практичній діяльності.

План

1. Відповісти письмово на питання.
2. Визначити, яким видам товарів чи послуг у сучасній ринковій економіці України підходять запропоновані концепції.
3. Результати завдання 2 представити у вигляді таблиці.

Опорні поняття

Концепція маркетингу - філософія керування маркетингом, яка передбачає, що досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і ефективнішого порівняно з компаніями-конкурентами задоволення споживача. Існує п'ять концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення цієї дисципліни (на основі цих концепцій будуються відносини виробника і споживача):

- вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
- вдосконалення товару (пріоритет товару);
- інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу);
- традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів);
- соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

Концепція вдосконалення виробництва

Концепція вдосконалення виробництва - продукт або товар може бути доступним для споживача, якщо підвищується ефективність виробництва і розподілу товару.

Концепція вдосконалення товару

Концепція вдосконалення товару виходить з того, що споживач віддає перевагу товарам, якість, властивості і характеристики яких постійно поліпшуються, а отже, компанія-виробник має докладати всіх зусиль для вдосконалення своєї продукції.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль]

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль заснована на тому, що споживачі не купуватимуть активно товар, який виробляє дана компанія, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу.

Концепція соціально-етичного маркетингу

Концепція соціально-етичного маркетингу виходить з того, що компанія повинна визначити потреби, запити й інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність ефективнішими порівняно з конкурентами способами, котрі підтримують або поліпшують добробут і клієнта, і всього суспільства загалом.

Концепція холістичного маркетингу

Концепція холістичного (цілісного) маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності..

Література

1. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.
2. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.

Методичні вказівки по виконанню практичної роботи № 4

Завдання №1

Дайте відповіді на запитання (письмово).

1. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці?
2. Перелічіть відомі Вам концепції маркетингу та розкрийте їх сутність.
3. Чому, в сучасних умовах ведення бізнесу, більшість компаній переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?
4. У чому полягає відмінність підприємства, що орієнтується на виробництво, від підприємства, що орієнтується на споживача?
5. Що таке суб'єкти маркетингу? Перелічіть їх та проаналізуйте, яку роль вони відіграють у маркетинговій діяльності?

Завдання № 2

1. Визначте, яким видам товарів чи послуг у сучасній ринковій економіці України підходять запропоновані концепції *(до кожної концепції декілька прикладів)*:

Концепція вдосконалення виробництва – ситуація для застосування: зниження собівартості завдяки використанню способів інтенсифікації виробництва.

Концепція вдосконалення товару – ситуація для застосування – розрізняти нужди та потреби споживачів, причому орієнтуватися на задоволення нужд, оскільки вони стабільніше за потреби.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – ситуація для застосування: кінцевою метою є отримання прибутку, основним об'єктом уваги є товари, засобами для досягнення мети – комерційні зусилля та способи стимулювання збуту.

Концепція чистого маркетингу – ситуація для застосування: кінцевою метою є отримання прибутку, основним об'єктом уваги є нужди та потреби споживачів, засобами для досягнення мети – комплексні зусилля маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу – ситуація для застосування: забезпечення збалансованості усіх факторів –

прибутку фірми, споживчих вимог і потреб, інтересів суспільства – створює умови значного зростання обсягу продажу та прибутку в сучасних умовах.

2. Згадайте рекламу на телебаченні, ЗМІ тощо та наведіть приклади рекламних повідомлень, які відповідають 5-ти концепціям маркетингу (на кожну концепцію декілька прикладів).

Додаток

Таблиця Визначення концепції маркетингу

№ пп	Підприємство	Характеристика роботи на ринку послуг	Конкурентні переваги	Концепція
---------	--------------	---	-------------------------	-----------

Практична робота № 5

Тема Визначення ціни товару

Мета роботи - проаналізувати процес ціноутворення на товари, послуги і системи цін загалом, рахувати як в основу формування цін покладено витрати суспільної праці.

План

1. Визначити ціну реалізації виробу А методом середніх витрат плюс прибуток.
2. Визначити ціну реалізації виробу А методом встановлення ціни на підставі аналізу беззбитковості.
3. Побудувати графік для визначення межі беззбитковості.

Опорні поняття

Ціна — це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або понесе покупець.

Методи ціноутворення

1. Витратний метод. Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації чревата негативними наслідками для продавця. Однак є й позитивні оцінки цієї моделі: якщо в рамках однієї галузі всі виробники використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні й виключають наживу за рахунок покупців. Згідно даного методу ціна визначається за залежністю:

$$Ц = C + П, \quad (12.1)$$

де $Ц$ – ціна одиниці товару, грн; C – собівартість одиниці товару, грн; $П$ – величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару, грн.

2. Метод на основі цільової норми прибутку. Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі. Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція). Ціна встановлюється за допомогою використання формули (за умов випуску одного виду продукції)

$$Ц = 3B + \frac{ПВ + П_{\Sigma}}{K}, \quad (12.2)$$

де ZB – змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт; PB – постійні витрати за певний період часу, грн; $P?$ – загальна сума прибутку, яку можна отримати від продажу продукції за той самий період, грн; K – обсяг продажу продукції, шт.

3. Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок робиться на певну категорію покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговування тощо. Рівень послуг, що надаються, визначити безумовно важко. Тут доречно вести мову про престижні товари, про особливі послуги, за які за різних обставин і різних умов покупець погоджується платити будь-які гроші. Ось чому для фірми важливо бути надзвичайно чутливою до змін попиту на товар.

4. Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує діяльність фірм щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма-лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібніші фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціну після того, як це зробив він. Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму в прибутку.

5. Установлення ціни на основі торгів. У процесі торгів кожна фірма конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості. Остаточна ціна на товар встановлюється з урахуванням таких факторів: цінова політика фірми, психологія ціносприйняття, вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності

Література

1. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.

2. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.

Методичні вказівки по виконанню практичної роботи № 5

Ціни на товар формуються під впливом певних обмежень.

З одного боку, ціна виробленого фірмою продукту має принести прибуток, тобто не повинна бути нижчою за певний припустимий рівень. З іншого боку, надто висока ціна також може негативно позначитися на попиті, як наслідок, товар не купуватимуть.

Отже, правильний розрахунок ціни на товар є дуже важливим чинником успішної діяльності фірми. Існує багато методів встановлення ціни. Розглянемо найпоширеніші з них.

Метод середніх витрат плюс прибуток. Використовується при виконанні державних замовлень (військово-промислового комплексу, космічних програм, науково-дослідних розробок, будівництва, створенні унікального устаткування тощо), коли необхідні витрати передбачити дуже важко. Ціна на товар визначається за формулою

$$Ц = C + P(C + A)$$

де C — фактичні витрати виробництва;

P — середня норма прибутку на ринку, що встановлюється у відсотковому співвідношенні до загальної суми витрат;

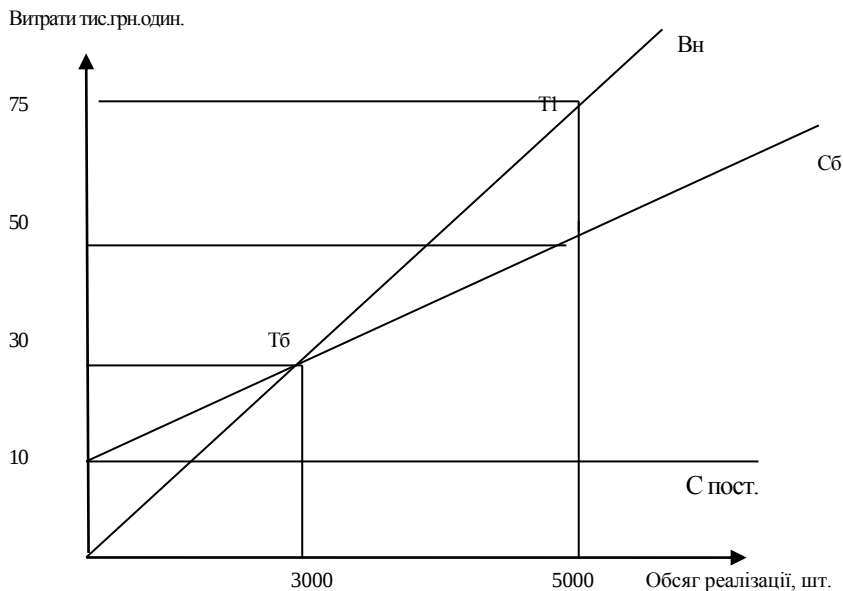
A — адміністративні витрати й витрати, пов'язані з реалізацією товару.

У разі використання цього методу виробники, встановлюючи ціну, зважають переважно на витрати, а не на попит на товар. Окрім того, спрощується процес визначення ціни. Метод зручний, якщо не доводиться коригувати ціни. Однак при застосуванні цього методу конкуренції в галузі зводиться до мінімуму. Це, у свою чергу, має як позитивні, так і негативні сторони.

Метод встановлення ціни на підставі аналізу беззбитковості. Сутність цього методу полягає у визначенні взаємозв'язку між постійними й змінними витратами виробництва, а також ва-

ловими надходженнями.

Припустимо, що постійні річні витрати компанії становлять 10 тис. гр. од. Наприкінці року обсяг реалізації товарів має досягти 5000 шт. Протягом року валові витрати (C_v) постійно збільшуються і складаються з витрат постійних ($C_{пост}$) і змінних ($C_{зм}$). Наприкінці року валові витрати становили $10 \cdot 5000 = 50$ тис. гр. од. Обсяг валових надходжень (Вн) постійно збільшується і наприкінці року має становити 75 тис. гр. од. Точка беззбитковості (Тб) показує, що з досягненням обсягу продажу 30 тис. гр. од. фірма окупить свої витрати. Зі збільшенням обсягу продажу фірма починає отримувати прибуток. Тобто для отримання фірмою прибутку 25 тис. гр. од. обсяг реалізації товарів має досягти 5000 шт.



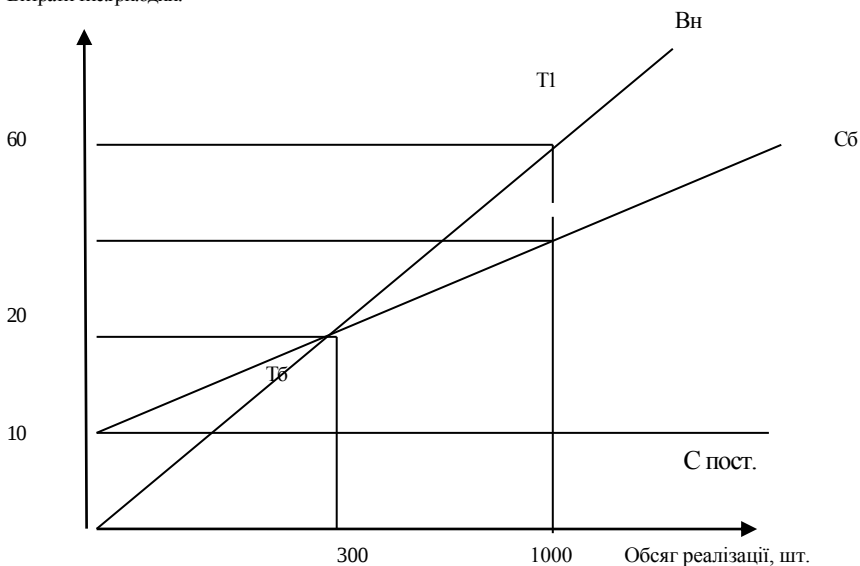
— зона прибутку

Рис 2. Графік для визначення межі беззбитковості

Приклад. Визначимо критичну ціну реалізації виробу А, якщо постійні витрати становлять 10 тис. гр. од., змінні витрати збільшуються залежно від обсягів виготовленої продукції і наприкінці року становитимуть 30 тис. гр. од. Аналізуючи ринок, маркетингологи дійшли висновку, що наприкінці року обсяг попиту на виріб А становитиме 1000 шт. Обсяг прибутку, потрібний для розвитку виробництва та виплати святкових премій співробітникам, має становити 20 тис. гр. од.

Завдання простіше розв'язати графічно. Будуємо графік беззбитковості для визначення ціни реалізації виробу А. Критичною є ціна, нижче за яку реалізовувати продукцію не вигідно. Для того щоб побудувати пряму, яка відповідає валовим витратам, зауважимо, що вони складаються із суми постійних і змінних витрат, тому наприкінці року вони становитимуть: 10 тис. гр. од. + 30 тис. гр. од. = 40 тис. гр. од., тобто ціна виробництва одного виробу становитиме 40 тис. гр. од. : 1000 шт. = 40 гр. од.

Витрати тис.грн.один.



— зона прибутку

Рис 3. Графік для визначення межі беззбитковості

Зважаючи на те що обсяг попиту наприкінці року (частка ринку досліджуваної фірми) досягне 1000 шт., норма прибутку — 20 тис. гр. од., визначаємо, що кінцева точка валових надходжень, тобто прибуткова націнка реалізації виробу А, становитиме: 20 тис. гр. од.: 1000 шт. = 20 гр. од.

Прибуткова ціна реалізації продукції формується за рахунок різниці між обсягом валових надходжень і валовими витратами. Обсяг валових надходжень збільшується зі збільшенням обсягів реалізації продукції. Точка перетину прямої валових надходжень і прямої валових витрат — це граничний обсяг реалізації продукції, після чого настає момент окупності виробництва (300 шт.) і встановлюється критична ціна реалізації (ціна виробництва), що дорівнює 60 гр. од. за виріб.

Метод максимізації прибутку. Мета цього методу — одержати короткостроковий максимальний прибуток. Таку модель використовують тоді, коли відомі функції попиту та пропозиції. Функція попиту описує прогнозний обсяг збуту у певний період за різними цінами. Припустимо, що за допомогою статистичного дослідження попиту фірма отримує таку залежність:

$$Q = 1000 - 4C$$

де Q — обсяг попиту на товар;

C — ціна за одиницю продукції.

Функція витрат визначає сукупні витрати C_v на виробництво будь-якої кількості товару (попиту на товар) за певний проміжок часу. У найпростішому вигляді функція сукупних витрат буде такою:

$$C_v = C_{\text{пост}} + C_{\text{зм}}Q$$

Припустимо, в умовах виробництва продукції сукупні витрати фірми:

$$C_v = 6000 + 50Q$$

Оскільки валові надходження складають:

$$B_n = CQ$$

а прибуток

$$\Pi = B_n - C_v$$

можна визначити залежність між прибутком і ціною:

$$\Pi = B_n - C_v = \Pi Q - C_v ;$$

$$\Pi = \Pi Q - (6000 + 50Q);$$

$$\Pi = \Pi(1000 - 4\Pi) - 6000 - 50(1000 - 4\Pi);$$

$$\Pi = -56000 + 1200\Pi - 4\Pi\Pi .$$

Отже, сукупний прибуток має вигляд квадратичної функції (перевернута парабола). У наведеному прикладі максимальний прибуток становить 34 тис. грн. од. при ціні 150 грн. од. за одиницю продукції товару А .

обсяг прибутку, грн.од.

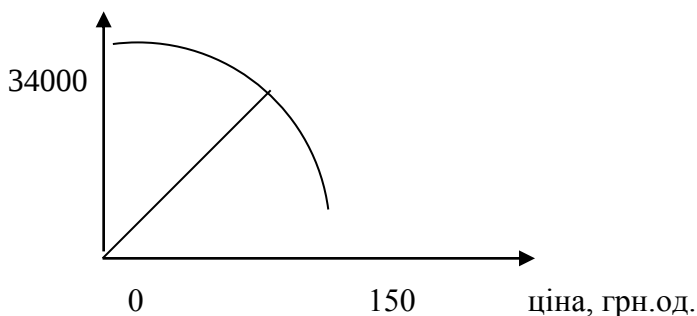


Рис.4 Крива максимізації прибутку

Метод встановлення ціни на основі торгів. Сутність цього методу полягає в тому, що замовник (покупець) оголошує конкурс на виробництво товару з певними техніко-економічними показниками. Отримавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником, який пропонує найвигідніші умови. Метод застосовують при спорудженні великих об'єктів (підприємств, сховищ, електростанцій тощо).

Метод урахування ступеня залежності від потужності чи продуктивності аналогічного товару. Ціну можна визначати за формулою

$$\Pi_n : \Pi_b = N_n : N_b$$

де Π_n, Π_b — ціна устаткування відповідно нового та базового;

N_n, N_b — потужність, або продуктивність, устаткування відповідно нового та базового.

Метод розрахунку ціни за рівнем конкурентоспроможності.

Ціну можна визначати також за формулою:

$$Ц_n = Ц_b (I_{m.n.}(\lg B : F \lg Q) - I_{e.n.}(1 - F): F),$$

де $I_{m.n.}$, $I_{e.n.}$ — групові параметричні показники (технічна і економічна групи показників

конкурентоспроможності);

B — частка ринку базисного товару;

F — коефіцієнт участі на паях (одиничний показник ціни продажу виробу);

Q — показник, що відбиває співвідношення попиту й пропозиції на базисний товар з урахуванням престижності фірми.

Вихідні данні для виконання практичної роботи № 5

Вихідні дані для виконання завдання 1.

№ п п	Витрати виробництва (грн.)	Варіант														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Витрати виробництва:															
	сировина і матеріали	100	120	110	105	90	130	125	100	95	115	110	125	135	140	112
	технічне обслуговування устаткування на одiniцю продукції	5	6	4	5	8	5	10	6	8	9	5	6	4	5	8
	фонд заробітної плати основних працівників	15	20	10	15	12	14	18	25	10	12	16	17	12	13	19
	витрати на електроенергію на одiniцю продукції	7	8	4	2	7	8	4	2	5	6	4	5	8	7	4
	накладні витрати на 50 од.продукції	40	45	50	55	60	52	58	48	46	54	56	42	44	54	49
2	Норма прибутку у % від загальних витрат	15	18	20	10	16	17	12	14	5	11	13	22	20	15	21

Продовження таблиці

№ п п	Витрати виробництва (грн.)	Варіант														
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Витрати виробництва:															
	сировина і матеріали	110	150	120	108	190	153	135	120	195	125	130	120	130	125	115
	технічне обслуговування устаткування на одиницю продукції	5	6	4	5	8	5	6	4	5	8	5	6	5	8	5
	фонд заробітної плати основних працівників	12	16	17	12	13	19	18	15	20	10	15	12	14	18	15
	витрати на електроенергію на одиницю продукції	7	8	4	2	5	8	4	2	5	6	7	8	4	2	5
	накладні витрати на 50 од.продукції	52	58	51	46	54	45	58	48	53	40	45	50	55	60	48
2	Норма прибутку у % від загальних витрат	17	12	14	19	22	25	15	18	20	10	16	15	18	20	10

Вихідні дані для виконання завдання 2

№ п п	Витрати виробництва (грн.)	Варіант													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Витрати виробництва:														
	постійні витрати на од.виробу, тис.грн.	10	20	11	10	9	13	12	10	9	11	11	12	13	14
	змінні витрати тис.грн.	50	60	40	50	35	50	30	25	30	20	50	45	40	50
2	Обсяг реалізації од.продукції	1500	2000	1000	1500	1200	1400	1800	2500	1000	1200	1600	1700	1200	1300
3	Обсяг прибутку, тис.грн. на од. виробу,	20	10	15	12	17	18	14	12	15	16	14	15	18	17

Продовження таблиці

№ п п	Витрати виробництва (грн.)	Варіант														
		15	16	27	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Витрати виробництва:															
	постійні витрати на од.виробу, тис.грн.	14	11	10	20	11	11	10	9	10	9	11	12	13	14	11
	змінні витрати ,тис.грн.	40	50	35	60	40	50	50	30	25	20	50	45	50	45	40
2	Обсяг реалізації ,од.продукції	1300	1900	1700	1200	1000	1500	1200	1400	1200	2500	1000	1200	1000	1500	1200
3	Обсяг прибутку, тис.грн. на од.виробу,	17	14	14	12	15	15	14	12	13	11	10	15	10	12	15

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор-Видавництво, 2015. - 366 с.
- 2 Менеджмент організацій : Навчальний посібник. / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк – К.: «Центр учбової літератури», 2018. – 560 с.
3. Менеджмент. Навчальний посібник – видання 2-ге, доповнене, перероблене/Г.Є. Мошек, М.М. Ковальчук, Ю.В. Поканевич, І.В. Погодаєв, Г.П. Сиваненко,А.С. Соломко, Т.Р. Юрківська; Заг. редакція кандидата економічних наук, професора Мошека Г.Є. – К.: Видавництво Ліра-К, 2013. – 550 ст.
4. Компетенції в управлінні: навч. посіб. / Г.Л. Чайка. – К.: Знання, 2015. – 167 с.
5. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд. : О.І.

Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. –Київ Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2014.– 646 с.

6. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. : іл., табл.

Додаткова

7. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. [М.П. Бутко, М.Ю. Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.

8. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.

9. Чайка Г. Л. Самоменеджмент менеджера : навч. посіб. / Г. Л. Чайка. – К. : Знання, 2014. – 422 с

10. Герасимчук В.Г. Маркетинг; теорія і практика; Навч.Посібник.- К.; Вища шк., 2004.-327 с.; іл.

11. В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль Маркетинг; основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липчука.- Львів: “Новий Світ-2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.

Інформаційні ресурси

13. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування. – http://pidruchniki.ws/19991130/menedzhment/etika_dilovogo_spilkuvannya_-_gritsenko_tb

14. Дахно І.І. Ділова кар'єра. – http://pidruchniki.ws/15840720/menedzhment/dilova_karyera_-_dahno_ii

15. Мальська М.П. Корпоративне управління. – http://pidruchniki.ws/15840720/menedzhment/korporativne_upravlinnya_-_malska_mp

16. Публікації з менеджменту, економіки, маркетингу. – <http://http://tourlib.net/management.htm>

- 17.Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент. – http://pidruchniki.ws/15840720/menedzhment/innovatsiyniy_menedzhment_-_skripko_to
18. Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет – http://pidruchniki.ws/00000000/etika_ta_estetika/korporativna_kultura_dilovy_etiket_-_timoshenko_nl
19. Офіційний сайт Всесвітнього Економічного Форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org>.
20. Офіційний сайт Міжнародного інституту менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imd.org/wcc/>
21. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>
22. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
23. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>

З М І С Т

Вступ	3
1 Практична робота № 1 Тема Рішення управлінських проблем.....	4
2 Практична робота № 2 Тема Визначення рівня керівника	10
3 Практична робота № 3 Тема Одностороння та двостороння комунікації.....	16
4 Практична робота № 4 Тема Визначення концепцій маркетингу.....	21
5 Практична робота № 5 Тема Визначення ціни товару.....	24
Література.....	34

